

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. BANK RIAU KEPRI CABANG SYARIAH  
PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN TABUNGAN  
SIMPANAN PELAJAR (SimPel iB)**

Oleh :

**Rezky Widya Utari**

[rezkywidyautari@yahoo.co.id](mailto:rezkywidyautari@yahoo.co.id)

**Pembimbing: Dr. Nurjanah, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294  
Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

*Competition on banking world necessitated banks to be more active on recruiting customer. On 2015 PT. Bank Riau Kepri Syariah launched student fund saving (SimPel iB) that promoted by visiting schools directly. PT. Bank Riau Kepri Syariah is the first Local Development Bank in Sumatera who launched student fund saving program. This kind of saving has unique concept that named mudharabah, it gives more benefit for student. This kind of saving's feature also gives dispensation and ease for student. This research aims to find out communicator strategy, audience strategy, message strategy and media that be used by PT. Bank Riau Kepri Branch Syari'ah Pekanbaru on promoting student fund saving.*

*This research using qualitative research method with descriptive approach and supported with Harold D. Laswell communication theory. The subject of this research was choosing by purposive technique who consists of Chairman, Chief of customer service unit, customer service and teller of PT. Bank Riau Kepri Branch Syari'ah Pekanbaru, 3 teachers and 3 students. Data was collected through observation, interview and documentation. Data was analysed using Interactive model of Miles & Huberman. Meanwhile the validity data technique includes extension of participation, triangulation and adequacy of reference.*

*The results of this research showed first, communicator strategy is assignment of employee from customer service unit (customer service, teller, and funding officer) as spokesperson on promoting student fund saving at schools. Second, audience strategy is assignment of islamic school students as main target from the promotion of student fund saving. Third, message strategy is arranging the message's content that consists of details about student fund saving, and also there is conditioning of messages delivery toward students. Fourth, the using of media on student fund saving promotion is advertising on mass media, print and electronic (newspaper, brochure, television, radio website), and also there is outdoor advertising (videotron, bus and bus shelter of Transmetro Pekanbaru, and billboard).*

**Key Words: Communication Strategy, Promotion, Harold D. Laswell Communication Theory**

## I. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap bank salah satunya adalah adanya kebutuhan untuk dapat menyimpan uang dengan aman dan juga dikelola dengan baik. Untuk dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat dalam hal tersebut maka pihak bank kemudian menyediakan berbagai jenis layanan tabungan yang ditujukan untuk berbagai segmentasi masyarakat. Salah satu jenis tabungan yang disediakan oleh banyak bank di Indonesia adalah tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar.

PT. Bank Riau Kepri Syariah pada tahun 2015 yang lalu meluncurkan produk tabungan simpanan pelajar *islamic Bank* (Tab. SimPel iB), yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar. Tabungan SimPel pada awalnya hanya diterapkan oleh 5 bank yang dijadikan sebagai bank percontohan oleh Pemerintah. PT. Bank Riau Kepri baik yang konvensional maupun syariah kemudian tercatat sebagai bank pertama diluar 5 bank percontohan dan sekaligus menjadi bank paling pertama di Sumatera yang menerapkan program tabungan ini.

Untuk wilayah Kota Pekanbaru, Tab. SimPel iB dikelola oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru. Adapun cara yang digunakan untuk mempromosikannya adalah dengan melakukan promosi secara langsung melalui kunjungan ke sekolah-sekolah yang telah ditargetkan. Meskipun menjadi jenis tabungan yang juga diadopsi oleh bank konvensional, ada beberapa aspek yang membuat tab. SimPel iB PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru menjadi berbeda dan memiliki keunikan tersendiri.

Aspek pertama adalah mengenai adanya sistem akad (perjanjian) yaitu Mudharabah (Bagi Hasil). Dengan adanya sistem akad ini maka keuntungan yang diperoleh pelajar yang menjadi nasabah adalah semakin besar keuntungan yang diperoleh bank dari

hasil pengelolaan dana tabungan tersebut maka semakin banyak pula hasil atau keuntungan yang diterima oleh nasabah. Aspek berikutnya adalah mengenai fitur tabungan yang lebih memberikan keringanan dan juga kemudahan bagi pelajar.

Jumlah sekolah yang telah bekerjasama dengan PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru untuk Tab. SimPel iB sampai pada bulan Mei 2016 adalah 4 sekolah. Jumlah keseluruhan nasabah dari ke 4 sekolah tersebut adalah 612 nasabah. Sampai saat ini PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru masih terus melakukan promosi terhadap Tab. SimPel iB.

Berkaitan dengan promosi yang dilakukan tentunya tidak terlepas dari adanya bentuk strategi komunikasi sehingga segala jenis informasi tentang produk tabungan tersebut dapat terpromosikan dengan baik dan menimbulkan ketertarikan pada target sasaran.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimanakah strategi Komunikasi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar (SimPel iB).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2. 1. Strategi Komunikasi

Strategi pada komunikasi merujuk kepada perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10). Middleton (1980) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013:61).

Strategi komunikasi dalam penjelasannya harus didukung oleh konsep ataupun teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Strategi komunikasi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013:61).

Dalam hal ini strategi komunikasi berkaitan dengan pesan yang akan disampaikan, siapa penerima, siapa yang menyampaikan, alat atau media apa yang akan digunakan, serta efek yang ditimbulkan. Berdasarkan hal tersebut maka adapun teori yang tepat untuk dapat menjelaskan mengenai strategi komunikasi adalah teori komunikasi yang dikemukakan oleh Horald D. Laswell yang terkenal dengan istilah “*Who Says What In Which Chanell To Whom With What Effect?*”. Teori Laswell dalam hal ini telah mencakup keseluruhan dari semua elemen komunikasi tersebut.

Adapun penjabaran dari teori yang dikemukakan oleh Laswell tersebut adalah :

#### 1. *Who* (Komunikator)

Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga (Cangara, 2013:27).

#### 2. *Says What* (Pesan)

Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut *message*, *content*, atau *information*, adalah salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda (Cangara, 2013:27).

#### 3. *In Which Chanell* (Melalui Saluran Apa)

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan komunikator agar sampai ke penerima pesan. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua yaitu melalui tatap muka (*face to face*) dan dengan menggunakan Media. Dalam hal ini media diartikan sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima (Cangara, 2013:27).

#### 4. *To Whom* (Kepada Siapa)

Komunikasi dalam proses komunikasi disebut dengan penerima pesan. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara. Mengenali khalayak/penerima adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi (Cangara, 2013:29).

## 5. *With What Effect* (Dengan Efek Apa)

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Oleh karena itu pengaruh bisa juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2013:29).

Penjabaran mengenai teori Laswell tersebut dalam sebuah strategi komunikasi dilanjutkan dengan penyusunan strategi komunikasi itu sendiri. Penetapan strategi komunikasi tentu saja kembali kepada teori Laswell yang berkaitan dengan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Effendy (2005:35) menjelaskan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat, yaitu :

1. Mengetahui sasaran komunikasi.
2. Pemilihan media komunikasi.
3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi.
4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi.

## 2. 2. Promosi

### 2. 1. 1. Pengertian Promosi

Sutisna (2001:267) menjelaskan bahwa promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:135) promosi adalah sejenis komunikasi yang

memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Djaslim Saladin (2003:171) berpendapat bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

### 2. 1. 2. Bauran Promosi

Kotler & Armstrong (2005:264-312) merumuskan variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* atas lima hal, yaitu :

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi.

#### 2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

#### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

#### 4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik untuk memperoleh dukungan, dan membangun citra perusahaan.

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

### 2. 3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan acuan sekaligus alur dari bagaimana sebuah penelitian dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan di latar belakang, PT. Bank Riau Kepri Syariah pada tahun 2015 meluncurkan tabungan simpanan pelajar (SimPel iB), yaitu tabungan yang diperuntukan bagi pelajar yang dipromosikan dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah secara langsung.

Promosi Tab. SimPel iB yang dilakukan PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru tentunya tidak terlepas dari adanya bentuk strategi komunikasi sehingga segala jenis informasi tentang produk tabungan tersebut dapat terpromosikan dengan baik dan menimbulkan ketertarikan pada target sasaran.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori Harold D. Laswell yang secara sederhana dapat diartikan sebagai teori yang menjelaskan mengenai perancangan pesan, penyampai pesan, penerima pesan, media yang digunakan, serta apa efek yang ditimbulkan. Sesuai dengan identifikasi masalah penelitian, maka penelitian ini berfokus pada empat aspek yaitu : strategi komunikator, strategi khalayak, strategi pesan, serta media yang digunakan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar (Simpel iB)

## III. METODE PENELITIAN

### 3. 1. Desain Penelitian

Metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan dengan jelas mengenai bagaimana strategi komunikasi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar (SimPel iB) berdasarkan hasil informasi yang faktual dan akurat secara sistematis.

### 3. 2. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3. 2. 1. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan objek yang diteliti, maka penelitian ini dilaksanakan di L'Cheese Factory Jl. Durian No 28 Pekanbaru.

#### 3. 2. 2. Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2016 sampai dengan Mei 2016, yang terdiri atas beberapa tahap berikut :

Tahap I	: Pengumpulan data
Tahap II	: Observasi
Tahap III	: Observasi dan wawancara
Tahap IV	: Menganalisa data
Tahap V	: Tahap laporan

### 3. 3. Subjek dan Objek Penelitian

#### 3. 3. 1. Subjek Penelitian

Informan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Pimpinan PT. Bank Riau Kepri cabang Syariah Pekanbaru.
2. Pimpinan seksi pelayanan PT. Bank Riau Kepri cabang Syariah Pekanbaru.
3. Satu orang pegawai *Customer Service* dan satu orang pegawai *Teller* PT. Bank Riau Kepri cabang Syariah Pekanbaru.
4. Tiga orang pelajar nasabah Tab. SimPel iB PT. Bank Riau Kepri cabang Syariah Pekanbaru.
5. Tiga orang guru yang menjadi perantara antara sekolah dengan PT. Bank Riau Kepri cabang Syariah Pekanbaru dalam promosi Tab. SimPel iB.

#### 3. 3. 2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah mengenai strategi komunikasi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam

mempromosikan tabungan simpanan pelajar (SimPel iB).

### **3. 4. Sumber Data**

#### **3. 4. 1. Data Primer**

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan, pimpinan seksi pelayanan, pegawai *Customer Service* dan pegawai *Teller* PT. Bank Riau Kepri cabang Syariah Pekanbaru, serta pelajar nasabah Tab. SimPel iB dan guru yang menjadi perantara antara sekolah dengan PT. Bank Riau Kepri cabang Syariah Pekanbaru dalam promosi Tab. SimPel iB.

#### **3. 4. 2. Data sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data melalui sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang penulis bahas seperti buku, arsip/berita mengenai perusahaan dan internet.

### **3. 5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3. 5. 1. Observasi**

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data berdasarkan hasil pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam mempromosikan Tab. SimPel iB.

#### **3. 5. 2. Wawancara**

Wawancara pada penelitian dilakukan pimpinan, pimpinan seksi pelayanan, pegawai *Customer Service* dan pegawai *Teller* PT. Bank Riau Kepri cabang Syariah Pekanbaru, serta pelajar nasabah Tab. SimPel iB dan guru yang menjadi perantara antara sekolah dengan PT. Bank Riau Kepri cabang Syariah Pekanbaru dalam promosi Tab. SimPel iB.

#### **3. 5. 3. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari hasil dokumentasi berupa foto dan dokumen tertulis yang berkaitan dengan strategi komunikasi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam mempromosikan Tab. SimPel iB.

### **3. 6. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman (Kriyantono, 2011:139). Adapun urutannya adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Melaksanakan *Display* Data atau Penyajian Data
4. Mengambil keputusan atau Verifikasi

### **3. 7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

#### **3. 7. 1. Perpanjangan Keikutsertaan**

Dalam penelitian ini bentuk perpanjangan keikutsertaan peneliti adalah dengan ikut turun langsung ke sekolah-sekolah yang dikunjungi oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung mengenai promosi Tab. SimPel iB yang dilakukan

#### **3. 7. 2. Triangulasi**

Teknik triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2005: 330). Kaitannya dalam penelitian ini, diperlukan keabsahan data hasil pengamatan atau observasi dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumennya saling berkaitan sehingga dengan langkah tersebut penyusunan data yang dilakukan dapat diupayakan

untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

### 3. 7. 3. Kecukupan Referensi

Keabsahan data hasil penelitian juga dapat dilakukan dengan memperbanyak referensi yang dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang telah dilakukan, baik referensi yang berasal dari orang lain maupun referensi yang diperoleh selama penelitian seperti gambar, video lapangan, rekaman wawancara, maupun catatan-catatan harian dilapangan dengan menggunakan perekam suara, perekam gambar (handycam) dan kamera foto (Bungin, 2003:267).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4. 1. Strategi Komunikator PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel iB)

Strategi komunikator pada penelitian ini berkaitan dengan bagaimana PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru memilih pembicara dan merumuskan berbagai aspek untuk memaksimalkan peran pembicara tersebut dalam mempromosikan Tab. SimPel iB.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam mempromosikan Tab. SimPel iB ke sekolah-sekolah akan menunjuk beberapa orang pegawainya sebagai pembicara, yaitu orang-orang yang akan menyampaikan segala sesuatu mengenai Tab. SimPel iB tersebut kepada siswa.

Pegawai yang ditunjuk sebagai pembicara adalah pegawai dari unit pelayanan nasabah, yaitu pegawai *customer service*, *teller*, dan *funding officer*. Mereka dianggap tepat untuk menjadi pembicara karena telah terlatih dan berpengalaman dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang pada kesehariannya, dimana mereka adalah para pegawai dari

unit pelayanan nasabah yang tentunya menuntut kemampuan berkomunikasi dan interaksi yang baik dalam melayani nasabah.

Pegawai dari unit pelayanan nasabah disisi lain juga sudah memiliki pengalaman sebagai pembicara sebelumnya, dimana mereka sering ditunjuk untuk jadi pembicara dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru. Dengan demikian mereka dianggap mampu untuk dapat menyampaikan materi promosi dengan baik, serta dapat menciptakan suasana yang komunikatif dan interaktif dengan siswa sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif.

Pegawai yang telah ditunjuk untuk menjadi pembicara harus memperhatikan ataupun memenuhi beberapa persyaratan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang ingin diraih..

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai penampilan. Pegawai yang ditunjuk untuk menjadi pembicara harus memiliki penampilan yang menarik dan sopan untuk memberikan kesan yang baik dan terpercaya sehingga dapat menarik perhatian siswa. Aspek selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah penguasaan materi yang akan disampaikan. Pembicara dituntut untuk menguasai dengan baik tiap detail pesan yang akan disampaikan sehingga memberikan kesan sebagai seorang yang memang ahli dalam hal yang disampainya.

Aspek selanjutnya yang harus diperhatikan adalah mengenai kemampuan untuk menghidupkan atau mencairkan suasana, serta kemampuan untuk menguasai audiens,. Hal yang demikian menjadi penting karena siswa sebagai target sasaran terdiri atas jumlah yang besar, dan ada kalanya mereka kehilangan fokus, tidak serius dan

kurang antusias. Dengan demikian kemampuan seperti yang telah disebutkan tersebut menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh pembicara agar mereka bisa menciptakan kondisi yang interaktif dimana siswa memiliki antusias dan fokus terhadap pesan yang disampaikan.

Hal lain yang juga dilakukan untuk semakin memaksimalkan peran komunikator adalah memberlakukan sistem bergilir bagi pegawai yang ditunjuk menjadi pembicara. Hal ini dimaksudkan agar pegawai yang telah ditunjuk untuk jadi pembicara memiliki cukup waktu untuk mempersiapkan diri serta untuk menghindari terganggunya tanggung jawab pekerjaan mereka sebagai pegawai unit pelayanan nasabah.

#### **4. 2. Strategi Menentukan Khalayak PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel iB)**

Strategi menentukan khalayak dalam promosi Tab. SimPel iB yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru berkaitan dengan penentuan target sasaran dari kegiatan promosi yang dilakukan. Adapun yang menjadi target sasaran utama dari promosi Tab. SimPel iB yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru adalah pelajar dari sekolah-sekolah islam yang ada di Kota Pekanbaru.

Penentuan target sasaran diawali dengan mendata jumlah dan juga lokasi sekolah-sekolah islam yang ada di Kota Pekanbaru. Selanjutnya ada upaya menjalin kontak dan dilanjutkan dengan negosiasi untuk bekerjasama dalam hal Tab. SimPel iB. Sedangkan untuk pelajar dari sekolah-sekolah non islam/umum, meskipun bukan menjadi target utama, PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru tetap membuka diri terhadap mereka dan akan melakukan kunjungan promosi jika ada

permintaan dari sekolah-sekolah tersebut.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru memiliki beberapa alasan dalam menetapkan sekolah-sekolah islam yang ada di Kota Pekanbaru sebagai target sasaran utama dari kegiatan promosi Tab. SimPel iB yang dilakukan. Pertama, sekolah-sekolah islam tersebut kebanyakan belum terjangkau atau belum menjalin kerjasama dengan bank-bank lain, sehingga memiliki peluang yang besar untuk menarik nasabah dari sekolah-sekolah tersebut. Kedua, kesamaan prinsip yang diterapkan yaitu prinsip islami menjadi nilai tambah tersendiri, dimana sekolah berbasis islam lebih memiliki kecenderungan untuk bekerjasama dengan bank syariah.

Sekolah-sekolah yang telah dikunjungi oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam mempromosikan Tab. SimPel iB sejauh ini adalah sekolah-sekolah islam yang lokasinya agak jauh dari pusat perkotaan. Meskipun demikian hal tersebut sebenarnya bukan sesuatu yang memang ditetapkan seperti itu, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, kebanyakan sekolah-sekolah islam yang ada di Kota Pekanbaru memang terletak di daerah yang agak jauh dari pusat kota, dan kedua, sekolah-sekolah islam yang ada di pusat kota telah menjalin kerjasama dengan bank-bank lainnya sehingga memiliki peluang yang lebih kecil untuk diterima.

#### **4. 3. Strategi Pesan PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel iB)**

Strategi pesan dalam promosi Tab. SimPel iB yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru berkaitan dengan perancangan pesan, materi pesan,

penyesuaian pesan dengan target sasaran serta penggunaan slogan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

Pesan yang disampaikan dalam promosi Tab. SimPel iB PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru adalah pesan yang telah dirancang oleh kantor pusat bank Riau Kepri yaitu dibagian pengembangan bisnis. Kantor cabang dalam hal ini tinggal menjalankan segala sesuatunya berdasarkan aturan teknis standar operasional (SOP) yang telah ditetapkan oleh kantor pusat bank Riau Kepri, termasuk juga untuk isi pesan. Kantor cabang dalam promosi yang dilakukan akan bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis operasional yang diserahkan kepada pegawai pelaksana yaitu pimpinan seksi pelayanan.

Pesan yang disampaikan dalam promosi Tab. SimPel iB terdiri atas beberapa materi mengenai detail-detail Tab. SimPel iB yang meliputi pengenalan Tab. SimPel iB, fitur, kelebihan, manfaat, serta syarat-syarat dan tata cara pendaftaran untuk dapat menjadi seorang nasabah Tab. SimPel iB. Secara keseluruhan pesan yang disampaikan ditujukan untuk memberikan pemahaman serta menimbulkan ketertarikan bagi siswa untuk dapat menjadi nasabah Tab. SimPel iB.

Perancangan pesan untuk promosi Tab. SimPel iB PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru disusun dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar serta menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dimengerti sehingga dapat dipahami dan mengena ke target sasaran yaitu pelajar. Selain itu pesan yang disampaikan juga turut memperhatikan aspek khalayak yang dituju, yaitu memperhatikan kondisi dan latar belakang pelajar sebagai target sasaran.

Bentuk penyesuaian pesan yaitu adanya pembatasan penggunaan istilah perbankan yang tidak begitu familiar

sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi siswa. Selanjutnya ada penyesuaian terhadap pesan yang dirancang untuk siswa di jenjang pendidikan yang berbeda. Bentuk penyesuaian lainnya adalah mengenai psikologis pelajar, yaitu diberikannya hadiah/souvenir yang bertandakan logo Bank Riau Kepri Syariah kepada pelajar. Hal tersebut secara psikologis akan memberikan semangat bagi para pelajar dalam mendengarkan dan memperhatikan pesan yang disampaikan oleh pembicara sekaligus sebagai salah satu daya tarik dari promosi yang dilakukan.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam promosi yang dilakukan juga turut menggunakan slogan "*AYO KE BANK SYARIAH*". Maksud dari slogan tersebut adalah mengajak para siswa untuk menabung di Bank Syariah, serta menjadi sebuah semangat dan pemikiran yang coba ditanamkan kepada siswa bahwa ada banyak hal baik dan manfaat yang dapat mereka peroleh dengan menjadi nasabah Tab. SimPel iB PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru.

#### **4. 4. Media yang Digunakan PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel iB)**

Aktivitas Perumusan mengenai penggunaan media dalam dalam promosi Tab. SimPel iB yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru berkaitan dengan bagaimana memilih media yang tepat dalam kegiatan promosi yang dilakukan.

Promosi Tab. SimPel iB oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dilajukan dengan dua cara yaitu melakukan promosi melalui komunikasi tatap muka langsung pada kunjungan ke sekolah-sekolah dan juga promosi dengan menggunakan media. Penggunaan media dalam hal ini adalah

adanya bentuk promosi berupa iklan di media massa dan juga iklan yang dipasang di media luar ruang (*outdoor advertising*).

Iklan di media massa adalah bentuk promosi dengan menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik. Bentuk promosi Tab. SimPel iB di media massa cetak adalah adanya pemasangan iklan di koran Riau Pos dan koran Tribun, serta penyebaran brosur. Bentuk promosi di media massa elektronik adalah adanya pemasangan iklan di televisi (Riau Televisi), radio (radio 96.70 FM), dan juga di situs resmi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru.

Selanjutnya adalah adanya pemasangan iklan di media luar ruang (*outdoor advertising*). Menurut *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA) iklan di media luar ruang dikelompokkan menjadi 4 yaitu billboard, *street furniture*, *transit*, dan *alternative media* (Suyanto, 2006:2). Bentuk promosi mengenai Tab. SimPel di luar ruang adalah adanya pemasangan iklan dengan menggunakan media billboard, *street furniture*, dan *transit*.

Dalam promosi Tab. SimPel iB, pemasangan iklan pada billboard yang dimaksud adalah billboard yang menggunakan teknologi digital yaitu LED Display (videotron) yang dipasang di depan Menara Bank Riau Kepri. Pemasangan iklan pada *street furniture* adalah pemasangan iklan di halte bus Transmetro Pekanbaru. Sedangkan pemasangan iklan pada *transit* adalah pemasangan iklan di bus Transmetro Pekanbaru.

Selain ketiga jenis iklan luar ruang tersebut, adapun bentuk iklan luar ruang lainnya dalam promosi Tab. SimPel iB adalah adanya pemasangan balihoo mengenai Tab. SimPel iB PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru. Dari keseluruhan promosi dengan

menggunkan media tersebut, semuanya sampai saat ini masih berjalan.

Alasan digunakannya berbagai media tersebut adalah agar promosi mengenai Tab. SimPel iB dapat menjangkau target yang lebih luas yaitu seluruh lapisan masyarakat Kota Pekanbaru. Promosi yang lebih luas diharapkan dapat membuat keberadaan Tab. SimPel iB lebih diketahui lagi dan menimbulkan ketertarikan dari banyak pihak, khususnya sekolah dan pelajar yang belum dikunjungi oleh PT Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru. Selain itu hal tersebut juga sebagai penanda eksistensi PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam memberikan jenis layanan perbankan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Promosi Tab. SimPel iB baik secara langsung maupun menggunakan media pada dasarnya memuat isi pesan yang sama yaitu memberitahukan mengenai Tab. SimPel iB untuk menimbulkan ketertarikan pada siswa untuk menjadi nasabah sebagai target sasaran. Adapun yang membedakan diantara keduanya adalah cara penyampaian dan kedalaman/detail mengenai isi pesan. Dalam promosi tatap muka secara langsung pesan yang disampaikan lebih rinci, mendalam dan banyak. Sedangkan untuk promosi di media, isi pesan dibahasakan dengan kalimat yang lebih singkat, padat, dan jelas dikarenakan adanya pembatasan ruang dan juga waktu, sehingga detail-detail mengenai Tab. SimPel iB tidak dapat disamapikan seluruhnya.

Promosi Tab. SimPel iB menggunakan media tatap muka langsung dan promosi yang dilakukan dengan menggunakan iklan di media massa dan media luar ruang (*outdoor advertising*) pada dasarnya saling mendukung keberadaannya. Namun adapun yang menjadi media utama PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam mempromosikan Tab. SimPel iB adalah media tatap muka

langsung melalui kunjungan ke sekolah-sekolah.

Alasannya dijadikannya komunikasi tatap muka langsung melalui kunjungan ke sekolah-sekolah sebagai media promosi utama Tab. SimPel iB adalah sifatnya yang lebih komunikatif dan interaktif, dimana pembicara dapat berinteraksi langsung dengan siswa. Selain itu materi pesan yang disampaikan juga lebih rinci dan detail sehingga kegiatan promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikator atau pembicara yang ditunjuk oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar (SimPel iB) melalui komunikasi tatap muka langsung pada kunjungan ke sekolah-sekolah adalah pegawai dari unit pelayanan nasabah, yaitu pegawai *Customer Service, Teller*, dan *Funding Officer*.
2. Khalayak atau target yang menjadi sasaran utama dalam kegiatan promosi tabungan simpanan pelajar (SimPel iB) yang dilakukan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru adalah pelajar dari sekolah-sekolah islam yang ada di Kota Pekanbaru.
3. Pesan yang disampaikan dalam promosi Tab. SimPel iB meliputi detail-detail mengenai tabungan simpanan pelajar (SimPel iB), yaitu pengenalan, fitur, kelebihan, manfaat, serta syarat dan tata cara pendaftaran. Pesan disusun menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Selanjutnya terdapat pembatasan dalam penggunaan istilah perbankan yang tidak begitu familiar, adanya

penyesuaian bahasa pesan untuk siswa di tiap jenjang pendidikan yang berbeda. Serta dibarengi dengan pemberian hadiah/souvenir untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

4. Penggunaan media dalam promosi Tab. SimPel iB adalah adanya bentuk promosi berupa iklan di media massa dan juga iklan yang dipasang di media luar ruang (*outdoor advertising*). Iklan di media massa cetak berupa pemasangan iklan di koran tribuna, koran Riau Pos dan brosur. Iklan di media massa elektronik berupa pemasangan iklan di Riau Televisi, Radio Green FM, dan website. Iklan di media luar ruang (*outdoor advertising*) berupa pemasangan iklan di videotron, halte dan bus Transmetro Pekanbaru, serta baliho.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada

- Chaedar, Alwasilah. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Bandung: Pustaka Jaya
- C.M Lingga, Purnama. 2003. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Effendy, OnongUchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, Philip, 2005. *Management Of Marketing*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liliweri, Prof. Dr. Alo, M.S. 2011. *Komunikasi; Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lukman, Dendawijaya. 2009. *Manajemen Perbankan* (Edisi Kedua). Jakarta : Ghalia Indonesia
- M. Suyanto. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanya Public Realitions*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas). Yogyakarta. Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Triandaru, Sigit, Totok Budisantoso. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Edisi Kedua). Jakarta: Salemba Empat
- Veithzal, Rivai. Dkk. 2007. *Bank dan Financial Institution Management (conventional dan sharia system)*. Jakarta : Grafindo Persada
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Universitas Riau

### Skripsi

- Ikbal, Kaderia. 2014. *Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Makassar*

*Dalam Menyosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).* Makassar: Universitas Hasanuddin

Pricilla, Monica. 2015. *Strategi Riau Tourism Board Dalam Mempromosikan Pariwisata di Provinsi Riau.* Pekanbaru: Universitas Riau

Amin, Nurbaitil. 2016. *Strategi Komunikasi Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Pekanbaru Dalam Pelaksanaan Program Pengelolaan Lingkungan Dengan Konsep Ruang Terbuka Hijau (RTH).* Pekanbaru: Universitas Riau

#### **Sumber Internet**

[https://www.bankriaukepri.co.id/riau\\_konf/berita-633.riau](https://www.bankriaukepri.co.id/riau_konf/berita-633.riau) (diakses pada 16 januari 2016 pukul 15.00 WIB)

<https://www.cermati.com/artikel/tabungan-simpel-produk-tepat-untuk-mengajari-anak-mengelola-keuangan>(diakses pada 16 januari 2016 pukul 15.00 WIB)

<http://ekonomisyariat.com/karakteristik-bank-syariah/> (diakses pada 29 Januari 2016 pukul 19.00 WIB)

#### **Sumber Lain**

Arsip Bank Riau kepri Syariah

UU RI No. 10/1998 Tentang Perbankan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)